

NÅR DU SKAL KOMMUNIKERE OM BÆREDYGTIGHED

LOVGIVNING, KOMMUNIKATION OG 7 FALDGRUBER

MARKEDSFØRINGSLOVGIVNINGEN

Markedsføringslovgivningen i Danmark regulerer, hvordan virksomheder må markedsføre deres produkter og tjenester. Formålet er at beskytte forbrugerne mod vildledende og urimelig markedsføring samt sikre fair konkurrence mellem virksomheder. Det er denne lovgivning, der gør sig gældende, når virksomheder og organisationer kommunikerer om bæredygtighed.



FORBRUGEROMBUDSMANDEN



Forbrugerombudsmanden er den myndighed, der fører tilsyn med, at markedsføringslovgivningen bliver overholdt. Forbrugerombudsmanden behandler klager fra forbrugere og kan også selv tage sager op, hvis der er mistanke om ulovlig markedsføring. De har også mulighed for at påtale overtrædelser og selv rejse sager ved domstolene.

Forbrugerombudsmanden vejleder om god skik og brug af begreberne omkring bæredygtighed og hvad man må sige og gøre – og det gælder både i **samtale med kunder**, på **klassisk printet markedsføring** og **al online markedsføring**.



Videncenter for
Digital Handel

7 FALDGRUBER

Forbrugerombudsmanden har givet nogle gode råd med på vejen. På baggrund af dem, peger vi på 7 faldgruber, som du skal være opmærksom på, når du kommunikerer om bæredygtighed.

Så du kan lave spændende og stærk markedsføring og undgå greenwashing!

HVAD ER GREENWASHING?

”Greenwashing er, når markedsføringen bruger flotte ord (og billeder) til at få varen til at fremstå mere grøn eller bæredygtig, end den egentlig er, for at få dig til at købe mere.”

Forbrugerrådet Tænk

1 Begræns eller undlad bruge af ordet **BÆREDYGTIGHED** og andre generelle udtryk

Undlad i det hele taget at bruge betegnelserne **grøn** eller **bæredygtig**. Det gælder også hvis du bruger det engelske ord **Sustainable**. Generelle udsagn er alt for brede til at kunne dokumenteres.

Hvis du bruger disse ord, skal du kunne dokumentere, at din produktion ikke er en miljø- eller klimabelastning i hele forsyningskæden, samt at ingen mennesker eller dyr har lidt overlast.

EKSEMPEL

Her er et eksempel fra Forbrugerombudsmanden, hvor det er vurderet at brug af generelle udsagn er vildledende:

Kilde: [Link til Forbrugerombudsmanden.dk/](https://forbrugerombudsmanden.dk/)

HVORDAN DEFINERES BÆREDYGTIGHED?

Ordet bæredygtighed stammer fra slut 1980'erne, som værende en brug “ (...) som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare’.

Bæredygtighed indebærer f.eks: miljø- og klimaspørgsmål, sociale forhold som arbejdsforhold og trivsel, sundhed, samt etik.

17. juni 2017
Sagsnummer
24/05235
Løvgivning
§ Markedsføringsloven 2017 -
gældende
§ 6
§ 5

Det var vildledende at en virksomhed markedsførte sig med udsagn om at have kåret Danmarks mest klimavenlige hoteller samt med udsagn om miljøvenlige og bæredygtige rejsedestinationer

Det var i strid med vildledningsforbuddene i markedsføringslovens §§ 5 og 6, at en virksomhed markedsførte sig med udsagn om, at virksomheden havde kåret Danmarks mest klimavenlige hoteller. Ligeledes var det var i strid med vildledningsforbuddene i markedsføringslovens §§ 5 og 6, at virksomheden markedsførte sig med udsagn om miljøvenlige og bæredygtige rejsedestinationer.

2 Pas på med farver og billeder - for markedsføring er mere end ord

En stor del af arbejdet med markedsføring er brug af **billeder**, **farver** og brug af **referencer** og **symboler**. Billedkommunikation skal derfor også afvejes i forhold til, hvordan forbrugerne vil opfatte både det specifikke og samlede billedmæssige udtryk.

Et eksempel kunne være at en virksomhed vælger at klæde en ny sofa med blomster og blade og lade den nye sofa stå ude på en mark. Dette kunne tolkes som om denne nye sofa er produceret som et positivt bidrag til naturen og kan derfor sende et forvirrende signal til forbrugeren.



EKSEMPEL

Det AI genererede billede her sender et konkret signal om grøn bil og det ville kategoriseres som greenwashing.

3 Vælg specifikke udsagn fremfor generelle udsagn

Vær konkret. Hvis man bruger klima- eller miljøudsagn i markedsføringen, skal de være **korrekte, klart formulerede** og **tydelige i deres sprogbrug**.

Vær desuden opmærksom på at produkter, der blot lever op til lovgivningsmæssige krav, ikke må bruge dette i markedsføringen.

EU har lavet en kandidatliste med uønsket kemi i produkter herunder ftalater. Derfor kan du f.eks. ikke markedsføre at legetøj er fri for ftalater – det er jo et krav fra lovgivningen.

EKSEMPEL

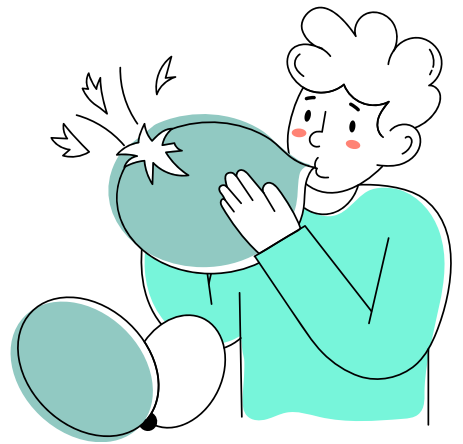
"Denne bil kører på el"

i stedet for: "Vores leverance passer på klimaet".

4 Blæs ikke noget småt **STORT** op

Der skal være en forståelse af proportioner i al kommunikation. En lille positiv forandring eller handling må ikke **gøres større** eller **kunne fortolkes som generel** hos forbrugeren.

Et eksempel kunne være at en virksomhed med en tung CO2 produktion sætter lyssensorer op, så der kun tændes lys når der er bevægelse i rummet og markedsfører sig som "Vi prioriterer grønne løsninger". Det er en meget lille handling i forhold til det samlede energiforbrug.



Sørg altid for at have **5 dokumentationen på plads**

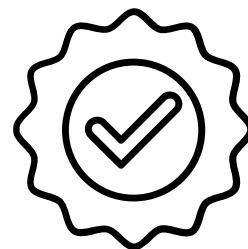


En virksomhed må meget gerne fortælle om konkrete tiltag eller at de er i proces med at udarbejde mindre miljøbelastende arbejdsgange eller produkter.

Sådanne påstande skal kunne **dokumenteres** enten via en konkret og dokumenteret gennemgang af arbejdsgangen fra tidligere, nuværende tilstand og planer for fremtidige ambitioner.

6 Brug mærkerne med omtanke

Der findes 500-600 mærkninger og certificeringer på det danske marked og de findes på tværs af alle brancher.



Du kan dele mærkningsordninger op i tre kategorier:

1 Officielle mærknings- eller certificeringsordninger, som er godkendt eller administreres af offentlige myndigheder eller administreres på offentlige myndigheders vegne. Til disse ordninger har myndigheder fastsat klare kriterier for brugen af mærket eller certifikatet. Det kan være ”Blomsten”, der er EU’s officielle miljømærke, ”Svanen” (som er Nordisk Ministerråds miljømærke) eller det røde danske økologimærke.

2 Private, alment anerkendte mærknings- og certificeringsordninger. Mange af disse ordninger er ofte alment kendte og har et særligt fokus; fx miljøbeskyttelse, naturbeskyttelse, bæredygtig udvikling, etisk handel eller med fokus på arbejdstagerbeskyttelse (altså dem som producerer eller fx høster en råvare). Det kan være mærker som Fairtrade OEKOTEX, Ecocert, FSC, MSC eller Cradle to cradle.

3 Andre private mærkningsordninger. Denne type mærkningsordninger er ofte tilknyttet en brancheforening eller en erhvervsdrivendes private mærkningsordning. Mange større virksomheder har ofte udarbejdet eget mærke.

Vær opmærksom!

Anvender man mærkningsordninger, så skal man være særlig opmærksom på, at mærket ikke kan forveksles med andre officielle mærkningsordninger. Mærket er også en konkret pejling til kunder og forbrugere om validitet og troværdighed.

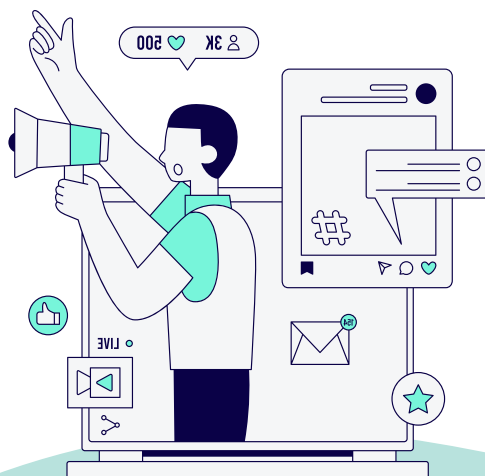
” En mærkningsordning må ikke være vildledende eller indeholde urigtige oplysninger. Det betyder, at et mærke ikke må give udtryk for mere eller andet, end der er belæg for. I modsat fald kan der være tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 3”.

Forbrugerombudsmanden

7 Reglerne gælder alle steder – også online

Markedsføringsloven gælder både i dialog med kunder i detailhandlen, den gælder i al printet kommunikation og selvfølgelig også online.

Dvs. dine annoncer på **Google**, **Facebook** og **TikTok** skal også overholde reglerne.



DE 7 FALDGRUBER - OVERBLIK

1. Begræns **brugen af ordet BÆREDYGTIGHED** (grøn, sustainable)
2. Pas på med **farver og billeder** for markedsføring er mere end ord
3. Vælg **specifikke udsagn** fremfor generelle udsagn.
4. Blæs ikke noget **småt stort op**
5. Sørg altid for at have **dokumentationen** på plads
6. Brug **mærkerne** med omtanke
7. Reglerne gælder **alle steder** – også online



Videncenter for
Digital Handel

Mere viden? Her er tre gode links

[Markedsføringsloven](#)

[Forbrugerombudsmandens hjemmeside](#)

[Forbrugerombudsmandens Kvikguide](#)

